

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Ditinjau dari bahasan yang akan diteliti, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis. (*Phenomenological research*). Pendekatan fenomenologis merupakan penelitian yang akan mengandalkan atau memahami makna yang ada dibalik fenomena (noumena) yang di deskripsikan secara rinci (Sugiono, 2015). Fenomena dibalik penelitian ini, berawal dari spektrum frekuensi yang jumlahnya terbatas, sedangkan jumlah radio banyak.

Fenomena lainnya muncul saat pandemi covid 19 yang membuat semua kegiatan dilakukan di rumah, hingga bersiaran pun dari rumah. Walaupun munculnya radio streaming sekitar tahun 1996, namun ketika internet semakin dibutuhkan, radio-radio streaming pun bermunculan. Bahkan radio konvensional atau radio yang menggunakan frekuensi akhirnya juga merambah ke radio streaming dan online.

Penelitian ini akan membangun strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu. Memahami pengalaman-pengalaman hidup manusia menjadikan filsafat fenomenologi sebagai suatu metode penelitian yang prosedur-prosedurnya mengharuskan peneliti untuk mengkaji sejumlah subjek dengan terlibat secara langsung dan relative lama di dalamnya untuk mengembangkan pola-pola dan relasi-relasi makna

B. Metode Penelitian

Ditinjau dari prosedur dan pola yang dipaparkan, penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Nantinya penelitian akan berkaitan dengan penilaian subyektif dari sikap, pendapat dan perilaku. Penelitian seperti ini akan membuka wawasan penulis untuk lebih mendalam

dalam melakukan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pemahaman respon atas keberadaan individu dalam masyarakat, serta pengalaman yang dipahami dalam menjalankan interaksi dengan sesamanya (Suyitno,2018: 88).

Metode penelitian kualitatif digunakan akan dengan mudah menggali lebih dalam tentang *brand positioning* yang bukan hanya sekedar merek, namun lebih mengetahui fase atau tahapan-tahapan menuju kekuatan *brand positioning* itu sendiri. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif (Rukin,2019). Penelitian ini akan memaparkan seluk beluk dunia radio yang dari awal hanya sebagai media publik kemudian muncul radio-radio swasta dan semakin kesini perkembangan teknologi merubah cara siaran yang dulunya menggunakan spektrum frekuensi, kini semua menggunakan signal internet yang disebut dengan radio streaming dan radio online. Menurut Sugiono, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat porpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci (Sugiono,2015).

C. Sifat Penelitian

Dilihat dari segi sifatnya, penelitian ini adalah penelitian deskriptif, artinya penelitian yang menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan atau melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu secara factual dan cermat (Azwar, 1998:7). Penulis akan memaparkan secara deskriptif dan memaparkan secara gambalang hasil penelitian dan menarik kesimpulan secara induktif.

D. Penjelasan Konsep

1. *Brand positioning*, dimensi-dimensinya:

a. Atribut produk

Produk atau merek memiliki atribut atau ciri khusus sehingga bagi konsumen atribut atau ciri khusus yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek. Indikator pelanggan berdasarkan atribut produk adalah menggunakan derajat kepentingan, keunikan, dan dapat dikomunikasikan.

b. Manfaat produk

Produk atau merek memiliki manfaat tertentu sehingga bagi konsumen manfaat tertentu yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek. Indikator manfaat adalah dengan mengetahui pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan selera pelanggan melalui produk/merek yang ditawarkan.

c. Kelompok pengguna

Konsumen mengasosiasikan produk atau merek dengan kepribadian, seperti penggunaan produk atau merek tertentu dapat meningkatkan status sosial pengguna. Indikator berdasarkan pemakaian dalam penelitian ini adalah asosiasi merek, status sosial, dan kebanggaan.

d. Pesaing

Konsumen merasa yakin bahwa suatu merek atau produk lebih baik dari pada merek atau produk lainnya karena memiliki ciri tertentu. Indikator pada aspek ini adalah perbandingan kualitas produk, perbandingan pelayanan, perbandingan program dan lagu yang disajikan.

e. Kategori produk

Konsumen menggunakan produk atau merek tertentu karena tersedianya berbagai varian dari suatu produk atau merek. Indikator pada aspek ini adalah konsumen mengetahui berbagai jenis produk yang tersedia dan menggunakan beberapa diantaranya.

f. Harga

Konsumen menggunakan produk karena harga atau berbagai bonus yang ditawarkan. Indikator pada aspek ini adalah konsumen memilih produk/merek karena harga, diskon dan bonus lainnya yang dijanjikan.

2. *Personal Branding*, dimensi-dimensinya:

- a. **Spesialisasi** dan Ciri Khas (*The Law of Specialization*); yakni ketepatan memilih spesialisasi, konsentrasi pada satu keahlian atau pencapaian tertentu.
- b. **Kepemimpinan** (*The Law of Leadership*); di mana bila dilengkapi kekuasaan dan kredibilitas, akan mampu memposisikan orang sebagai pemimpin.
- c. **Kepribadian** (*The Law of Personality*); yakni brand yang didasarkan pada kepribadian apa adanya; yang baik, tidak harus sempurna.
- d. **Perbedaan** (*The Law of Distinctiveness*); tampilkan dengan cara yang berbeda dengan para kompetitor.
- e. **Konsistensi** (*The Law of Visibility*); yakni harus konsisten dengan apa yang telah menjadi *brand*; dan untuk *visible*, perlu mempromosikan dan *me-marketing* diri dengan memanfaatkan setiap kesempatan atau peluang.
- f. **Kesatuan** (*The Law of Unity*); yakni cerminan sebuah citra yang ingin ditanamkan, yang sejalan dengan etika moral dan sikap.
- g. **Keteguhan** (*The Law of Persistence*); di mana butuh waktu dan tahapan untuk tumbuh dan berkembang; karenanya harus tetap teguh tanpa ragu atau berniat untuk merubah brand.
- h. **Nama baik** (*The Law of Goodwill*); di mana akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika personil dibelakangnya dipersepsikan dan diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang positif dan bermanfaat serta diakui secara umum.

3.Virtual Announcer/Penyiar, dimensi-dimensinya:

- a) **Penyiar sebagai sales person**, dapat diartikan seorang Penyiar harus mampu menjual, mempromosikan dan mengenalkan radionya kepada potential listener dan potential clients, baik On Air maupun Off Air.
- b) **Penyiar sebagai sahabat pendengar**. Seorang Penyiar harus bisa menjadi sahabat pendengarnya walau dalam berbagai keadaan. Tempat curhat dan keluhan pendengar baik dalam satu program radio atau diluar jam mengudara. Tunjukkan sikap adil pada setiap pendengar.
- c) **Penyiar harus memiliki *Air Personality* yang kuat**. Artinya, pendengar menyukai Penyiar yang mempunyai karakter dalam siarannya daripada yang hanya memiliki suara bagus.

E. Unit Analisis

Unit analisis merupakan salah satu komponen dari penelitian kualitatif. Secara fundamental, unit analisis berkaitan dengan masalah penentuan apa yang dimaksud dengan kasus dalam penelitian. Dalam Pendekatan fenomenologis. Fenomenologi menurut Hadi, dkk (2021) adalah studi tentang pengetahuan yang berasal dari kesedaran, atau cara memahami suatu objek atau peristiwa dengan mengalaminya secara sadar. Fenomenologi merupakan sebuah pendekatan filosofis yang menyelidiki pengalaman manusia. Fenomenologi juga bermakna metode pemikiran untuk mendapatkan ilmu pengetahuan baru atau mengembangkan pengetahuan yang ada dengan langkah-langkah logis, sistematis kritis, tidak berdasarkan apriori/prasangka dan tidak dogmatis.

Pendekatan penelitian ini lebih mengandalkan atau memahami makna yang ada dibalik sebuah fenomena (noumena) terhadap pemahaman respon atas keberadaan individu dalam masyarakat, serta pengalaman yang dipahami dalam menjalankan interaksi dengan sesamanya.

Berdasarkan pengertian unit analisis di atas dapat disimpulkan bahwa unit analisis dalam penelitian ialah subjek yang akan diteliti kasusnya.

Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah *Brand positioning* Milenials Radio.

F. Informan dan Sumber Informasi

Informan pada penelitian kualitatif ini dipilih untuk menjelaskan kondisi atau fakta/fenomena yang menjadi informan itu sendiri. Berikut para informan dalam penelitian ini:

| No. | Informan | Pekerjaan | Alasan dipilih sebagai informan |
|-----|----------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| 1. | Raden Muhammad Waliyudin al aziz | Pendiri Radio Milenials | Mengetahui tentang brand positioning |
| 2. | Atiqah Nurul | Penyiar | Mengetahui tentang personal branding |
| 3. | Juan Rafael M. Jano Otemusu | Penyiar | Mengetahui tentang personal branding |
| 4. | Gina Revia | MC & Penyiar | Mengetahui tentang personal branding |

Sumber informasi juga dari website-website yang terkait dengan penelitian dan karya ilmiah seperti jurnal dan tesis.

G. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berupa data Kualitatif. Data kualitatif yang dianalisis berupa angket kebutuhan modul dari para peserta didik. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan observasi dan wawancara. Berikut penjelasannya:

a. Observasi

Peneliti menggunakan observasi tidak langsung yang bersifat sistematis, direncanakan dengan baik sesuai jadwal dan waktu yang telah ditentukan untuk melihat seperti apa komunikasi yang berlangsung. Observasi ini dilakukan melalui WA Milenials Radio, juga melalui media

sosial dan platform bit.ly/listen2myradio. Dalam metode observasi peneliti akan membuat catatan tertentu dari hasil observasi tersebut. .Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi terlibat/partisipatif. Peneliti ikut andil dalam mengamati hal apa saja yang terjadi kepada informan, begitu juga dengan proses, penerapan dan apa saja yang dilakukan informan.

b. Wawancara

Melakukan wawancara dengan teknik purposive sampling akan membantu peneliti dalam mengumpulkan data secara akurat. Bahwa penelitian dengan teknik purposive sampling dilandasi tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu. Oleh karena itu, pengambilan sumber informasi (informan) didasarkan pada maksud yang telah ditetapkan sebelumnya. Purposive dapat diartikan sebagai maksud, tujuan, atau kegunaan. Data atau informasi yang diperoleh akan lebih akurat.

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini bersifat bebas namun tetap ada batasan dalam berkomunikasi kepada informan, artinya wawancara ini berlangsung terstruktur. Interaksi yang dilakukan peneliti kepada informan akan mendapatkan lebih banyak dan lebih variatif informasi yang didapatkan, sehingga hasil yang didapatkan menjadi kredibel.

a. Mengumpulkan dokumen

Dokumentasi ini sebagai hasil atau bukti yang diperoleh dari penelitian yang mewakili aktivitas *brand positioning* yang dilakukan oleh Milenials Radio. Penulis mengumpulkan soft data tentang Milenials Radio. Baik jumlah pendengar secara statistik dari dalam maupun luar negeri. Soft data ini sangat mudah di dapat, karena teknologi informasi yang mempermudah segala sesuatunya. Dalam teknik mengumpulkan dokumen atau lebih dikenal sebagai dokumentasi, data dapat berupa “soft data” yaitu dalam bentuk foto, gambar, buku, atau alat pendukung lainnya. (Yusuf,2014:143).

H. Teknik Analisis Data

Miles dan huberman (dalam Sugiono, 2015), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction, data display dan data conclusion drawing/verification.*

1. Pengumpulan data

Tahap awal dengan mengumpulkan hasil wawancara, observasi dan data lainnya agar mudah dipahami dan segala temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

2. Reduksi data

Dalam penelitian ini reduksi data dilakukan pada saat peneliti data yang di peroleh peneliti selama observasi jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Mendapatkan data dari informan utama yaitu owner Milenials Radio, para penyiar dan informan ahli yang merupakan pelaku di dunia radio.

3. Penyajian data

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data, kemudian mendisplaykan data/menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman yang paling

sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Selanjutnya disarankan dalam melakukan display data, selain teks yang naratif juga dapat berupa grafik, matrik, network (jaringan kerja) dan chart. Dalam menyajikan data dalam penelitian ini peneliti mendiskripsikan data-data tentang *Brand positioning* Milenials Radio dalam menciptakan *Personal branding* para Virtual Announcer. Sehingga makna dari peristiwa-peristiwa yang ditemui lebih mudah dipahami.

1. Penarikan kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif selanjutnya penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada saat tahap berikutnya yaitu pengumpulan data. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat kembali melakukan observasi untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih samar atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

I. Uji Keabsahan Data

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain. Namun, untuk mengecek kembali data yang sdh didapat, data yang lain dijadikan pembanding. Denzin (1978) (dalam Kusumastuti, 2019) membedakan empat macam tringulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber. Penulis akan menggali kebenaran informasi tertentu melalui metode-metode dan sumber data. Jika wawancara dan observasi yang dilakukan untuk mengumpulkan data masih samar, maka peneliti akan menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), bukti posting melalui media sosial, juga *soft copy company profile* dll. Dari masing-masing cara itu nantinya akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, berikutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula tentang fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan pengetahuan yang luas untuk memperoleh kebenaran handal.

Triangulasi sumber yang digunakan juga bertujuan untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan dalam fakta yang ada dengan pada saat mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Untuk itu maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan:

- a) Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
- b) Mengecek dengan berbagai sumber data.
- c) Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan

Tabel 3 Informan untuk triangulasi sumber

| No. | Nama | Pekerjaan | Alasan dipilih |
|-----|--------------|---|--|
| 1. | Arif Budiman | Penyiar RRI | Mengetahui tentang <i>personal branding</i> |
| 2. | Oland Fatah | Station Manager Radio RDI | Mengetahui tentang <i>brand positining</i> dan juga <i>personal branding</i> |
| 3 | Mahendra | Produksi di KBR Radio Streaming 7 Podcast | Mengetahui tentang <i>Brand Positioning</i> |